



Centro Universitário de Brasília

Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD

SÉRGIO RICARDO TAVARES DA SILVA

**DESENVOLVIMENTO DO MARKETING A PARTIR DAS ESTRATÉGIAS DE
INBOUND MARKETING**

Um estudo de caso na empresa Akmos

Brasília

2016

SÉRGIO RICARDO TAVARES DA SILVA

**DESENVOLVIMENTO DO MARKETING A PARTIR DE ESTRATÉGIAS DE
INBOUND MARKETING**

Um estudo de caso na empresa Akmos

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing
e Cadeia de Valor.

Orientadora: Profª Drª Joana d’Arc Bicalho
Félix

Brasília

2016

SÉRGIO RICARDO TAVARES DA SILVA

**DESENVOLVIMENTO DO MARKETING A PARTIR DE ESTRATÉGIAS DE
INBOUND MARKETING**

Um estudo de caso na empresa Akmos

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing
e Cadeia de Valor

Brasília, _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora

Examinador(a)

Examinador(a)

Dedico este trabalho a todos os que
se empenham no desenvolvimento do
Marketing de Rede e do *Inbound*
Marketing.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, antes de mais nada, a Deus por ter me permitido chegar nesse momento pelo qual finalizo a monografia. Os agradecimentos também vão aos meus pais que me ajudaram na obtenção desse título de pós graduado. E, sem dúvidas, devo minha gratidão e o meu reconhecimento aos mestres que estiveram comigo nessa jornada, em especial à professora Joana Bicalho que desde o início, quando sugeri o tema, me motivou de forma grandiosa.

"Atitude mental positiva durante o
dia, todo o dia."

Billy Paul Vidler

RESUMO

Essa pesquisa científica busca responder como que relacionar o *Inbound Marketing* ao Marketing de Rede pode desenvolver a empresa de Marketing Multinível Akmos, já que as duas áreas focam na atração e na conversão de potenciais compradores em clientes ativos. Como objetivo geral dessa mesma pesquisa, identificou-se as possíveis práticas de *Inbound Marketing* para desenvolver o Marketing de Rede na citada empresa. O método utilizado na investigação foi o Dedutivo, haja vista que procurou-se confirmar a importância do *Inbound Marketing* e do Marketing de Rede para a geração de resultados positivos para a companhia. Ademais, na monografia, são observadas que ambas práticas priorizam o suporte ao cliente e o pós venda reforçando, assim, a ideia de que o consumidor é importante. Como resultado dessa pesquisa científica, percebeu-se que o desenvolvimento do Marketing de Rede por meio das estratégias de *Inbound Marketing* não é algo comum no mundo, apesar da Akmos já aplicar parte da metodologia *Inbound*. Demonstrou-se, também, que a companhia realiza o legítimo Marketing Multinível, já que não é um esquema piramidal por se manter pela rede formada e por meio dos produtos. Observou-se que, para atrair visitantes ao portal da Akmos, deve-se criar um blog com conteúdo relevante. Esses que foram atraídos devem ser convertidos em clientes potenciais por meio de *landing pages*. Para converter os prospectos em clientes ativos, emails e outras ferramentas podem ser usadas, sempre realizando a segmentação e tendo como apoio o conteúdo de qualidade. E, por fim, como produto da pesquisa, viu-se que, para a produção de um bom conteúdo, deve-se fundar uma estratégia, produzir o conteúdo em si, promovê-lo e, ao final, mensurar os resultados obtidos. A partir de toda essa priorização pelo cliente, acredita-se que a Akmos terá condições de fortalecer sua imagem corporativa, ampliar a base de consumidores e, conseqüentemente, gerar mais vendas.

Palavras-chave: *Inbound Marketing*. *Leads*. Marketing de Rede. Akmos. Conteúdo relevante. Marketing Multinível. Pirâmide financeira.

ABSTRACT

This scientific research seeks to answer how to relate to the Inbound Marketing and Network Marketing can develop the company Multilevel Marketing Akmos, since the two areas focus on attracting and converting potential customers into active customers. As a general objective of that research, we identified the possible Inbound Marketing practices to develop the Network Marketing of the company. The method used in the research was the Deductive, given that sought to confirm the importance of Inbound Marketing and Network Marketing to generate positive results for the company. Furthermore, in the monograph, they are observed both practical prioritize the customer support and after sales, thus reinforcing the idea that the consumer is important. As a result of scientific research realized that the development of network marketing through inbound marketing strategies is not something common in the world, despite the Akmos already apply part of Inbound methodology. It has been shown also that the company carries out the legitimate MLM, as it is not a pyramid scheme, since it keeps the network formed and through products. It was observed that, to attract visitors to the portal Akmos, you must create a blog with relevant content. Those who were drawn must be converted into potential customers through landing pages. To convert prospects into active customers, emails and other tools can be used, always performing segmentation and with the support of the quality content. And finally, as a product of the research, it was seen that, to produce good content, it must establish a strategy, produce the content itself, promote it and at the end, measure the results. From all this prioritization by the customer, it is believed that Akmos will be able to strengthen its corporate image, expand the customer base and thus generate more sales.

Keywords: Inbound Marketing. Leads. Network Marketing. Akmos. Relevant content. Multilevel Marketing. Financial pyramid.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 PUBLICIDADE INVASIVA X PUBLICIDADE PERMITIDA	14
1.1 Metodologia Inbound	15
1.1.1 <i>Atrair.....</i>	15
1.1.2 <i>Converter.....</i>	16
1.1.3 <i>Fechar.....</i>	16
1.1.4 <i>Encantar.....</i>	17
1.2 Criação de conteúdo.....	17
1.2.1 <i>Sites</i>	18
1.2.1.1 SEO.....	19
1.2.2 <i>Blogs</i>	20
1.2.3 <i>Redes sociais.....</i>	21
1.2.4 <i>Emails.....</i>	22
1.3 Como converter visitantes em clientes.....	23
2 DIFERENÇA ENTRE MARKETING DE REDE, VENDA DIRETA E PIRÂMIDE FINANCEIRA	25
2.1 Vantagens de se usar o Marketing de Rede.....	31
2.2 Estratégias de Marketing de Rede	33
3 DESENVOLVIMENTO DO MARKETING DE REDE NA EMPRESA AKMOS POR MEIO DAS ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING – Resultados e análise de resultados	34
3.1 Atraindo visitantes	38
3.2 Convertendo visitantes em <i>leads</i>	38
3.3 Convertendo <i>leads</i> em clientes.....	39
3.4 Produzindo conteúdo de qualidade.....	40
3.4.1 <i>Fundando a estratégia</i>	40
3.4.2 <i>Produção de conteúdo</i>	41
3.4.3 <i>Promoção de conteúdo</i>	42
3.4.4 <i>Mensuração de resultados</i>	42

CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS.....	50
GLOSSÁRIO.....	52

INTRODUÇÃO

Apesar de o mundo estar em franco crescimento populacional, que proporciona, muitas vezes, o afastamento entre as pessoas, a economia globalizada está nos aproximando, na medida que nela está inserida a Internet.

Alguns profissionais de marketing enxergaram a grande rede não apenas como uma ferramenta de interação e relacionamento. Visualizaram de forma diferente da dos demais na medida que perceberam que para o prospecto se aproximar de uma empresa com real desejo e com grande potencial de comprar um produto e/ou serviço não é necessário ir ao encontro dele, mas permitir que ele vá ao encontro da companhia, de forma espontânea. A partir desse encontro se inicia um relacionamento direto, personalizado e a longo prazo, que só pode ser obtido por meio das estratégias de *Inbound Marketing* ou Marketing Receptivo.

Já que a monografia trata da empresa Akmos, uma companhia de venda direta que faz uso do Marketing de Rede, ou Marketing Multinível, decidiu-se questionar: por que é tão importante o uso do *Inbound Marketing* no desenvolvimento do Marketing de Rede de uma empresa? Dessa forma, o objetivo geral do presente documento é o de identificar as possíveis práticas de *Inbound Marketing* para desenvolver o Marketing de Rede na citada empresa no intuito de verificar como os relacionamentos entre as redes da mesma pode ser melhorado. E claro, se o *Inbound Marketing* é uma forma de gerenciar um público por meio da Internet, sua metodologia gera resultados mais precisos à empresa, já que a mensuração na grande rede é mais precisa quando comparada aos meios tradicionais - TV, rádio, jornal, revista etc - e aos meios que são ainda utilizados no Marketing de Rede - reuniões em casas ou a realização de eventos, por exemplo.

Os objetivos específicos são identificar as vantagens de se implantar o *Inbound Marketing*, seja qual for o negócio, apresentando como ele pode ser implantado e como os seus resultados podem ser mensurados, serão esclarecidas as diferenças entre Marketing de Rede, Venda Direta e Pirâmide Financeira, serão explicadas as vantagens de se desenvolver o Marketing de Rede, apresentadas estratégias de venda em Marketing de Rede bem como de que forma pode ser implantado o Marketing Receptivo em uma empresa de Marketing Multinível.

Nessa monografia foi utilizado o Método Dedutivo já que procurou-se confirmar a importância do *Inbound Marketing* e do Marketing de Rede para a geração de resultados positivos para a companhia, e partiu-se dos fundamentos gerais de que o produto da união dessas duas categorias é o impacto positivo para a empresa Akmos. Afinal, no método dedutivo, de acordo com Lakatos e Marconi (2010), se todas as premissas são verdadeiras, a conclusão tem que ser verdadeira. Para respaldar tudo o que foi apresentado foi feita uma pesquisa bibliográfica e documental. Nesta última foram observadas tabelas e materiais recolhidos na Internet, como *ebooks* e artigos.

O tema proposto tem um significado relevante para a sociedade em geral por se tratar de como pode ser produzido conteúdo que realmente educa e edifica o cidadão. E também apresenta-se uma forma alternativa de estabelecer bons ganhos monetários em um país cuja grande parte da sociedade ainda não tem condições de ter um padrão de vida elevado ou, ao menos, um bom padrão de vida. Ademais, o tema possibilita a propagação de produtos de qualidade, visto que os que são comercializados pelas empresas de Marketing de Rede têm um padrão elevado.

O tema proposto apresenta, também, relevância acadêmica, já que há poucas fontes acerca do mesmo. Tem-se, assim, uma abordagem importante, já que o *Inbound Marketing* é baseado no relacionamento e na interação entre as pessoas, algo que é inerente a qualquer estrutura de Marketing, seja ele de rede ou não.

Do ponto de vista pessoal, a monografia permite não apenas conhecer uma última tendência do mercado, mas também como se faz um marketing que não é invasivo, que realmente acrescenta à vida das pessoas. Vale destacar que o tema proposto retira o estereótipo de que o Marketing de Rede é sinônimo de "pirâmide financeira" e amplia os horizontes do conceito no sentido de compreender que Marketing Multinível representa uma forma sustentável e honesta de se ganhar dinheiro, e uma maneira de se conhecer produtos de boa procedência e excelente qualidade.

O presente documento está dividido em 3 capítulos. O primeiro trata da diferença entre a publicidade tradicional e a publicidade *Inbound*, dando destaque à metodologia desta, à criação de conteúdo e a técnicas de conversão de prospecto em cliente. O segundo capítulo detalha o conceito de Marketing de Rede tratando das vantagens em praticá-lo bem como as estratégias que devem ser utilizadas por

quem decide trabalhar com o Marketing Multinível. No último e terceiro capítulo faz-se uma relação entre Marketing de Rede e *Inbound Marketing* demonstrando como as duas categorias, quando aplicadas conjuntamente em uma empresa de Marketing Multinível (MMN), podem gerar bons resultados à companhia, aos clientes finais e aos distribuidores, haja vista a semelhança que ambas possuem.

1 PUBLICIDADE INVASIVA X PUBLICIDADE PERMITIDA

Com o advento da Internet “empresas bem estabelecidas e empreendedores esperançosos começaram a montar sites na Web e a utilizar a Internet para colocar suas marcas e suas fortunas na fronteira digital” (ARONSON; ZEFF, 2000, p.1). Kotler (1998) afirma que os serviços *online* se tornaram muito populares porque oferecem importantes benefícios. Desse modo, o mercado da publicidade online pode ser dividido, temporalmente, em dois períodos, um que abrange os anos de 1998 a 2005 e outro que abrange o período de 2005 até os dias atuais.

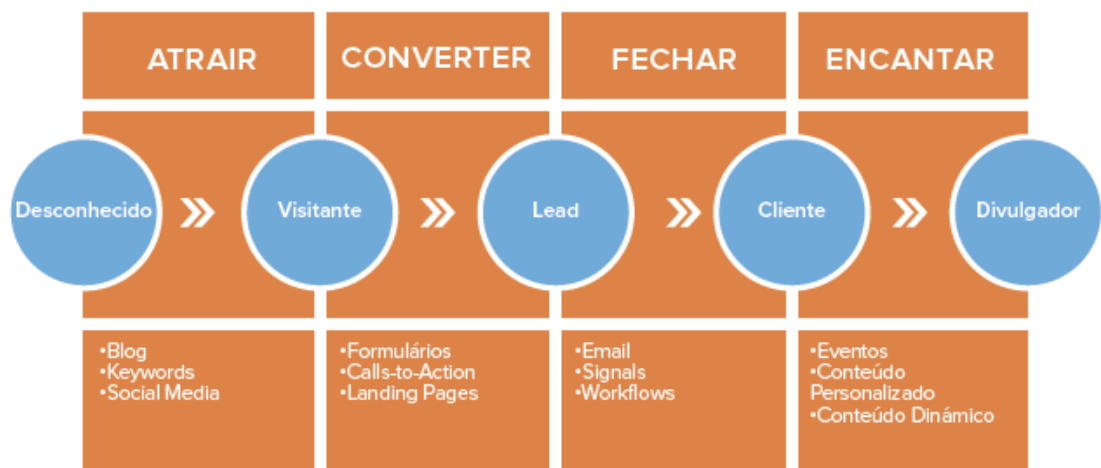
No que se refere ao primeiro período temos um momento da publicidade que se aproxima muito mais do que hoje chamamos de publicidade tradicional - publicidade impressa, publicidade no rádio, publicidade na TV, Marketing Direto. Entre as principais formas utilizadas para promover um produto e/ou serviço de Internet entre 1998 e 2005 estão os banners, os pop ups e os botões publicitários. É verdade que essas formas, conforme Aronson e Zeff (2000), possibilitam contabilizar a audiência, mas ainda interrompem o ciclo natural de busca por informações, já que o que é divulgado em banners e afins não são informações realmente procuradas, de forma direta, pelo internauta.

O segundo período é caracterizado por menos interrupções a partir do surgimento de uma nova técnica de marketing chamada de *Inbound Marketing* ou Marketing Receptivo. Desse modo “para mudar de *outbound marketing* [...] para *Inbound Marketing*, as empresas precisam parar de interromper as pessoas pertencentes ao seu mercado alvo e, ao invés disso, serem “encontrado por elas” (HALLIGAN; SHAH, 2010, p. 21). Assim, os meios pelos quais uma empresa B2B, B2C ou sem fins lucrativos pode ser encontrada dependerá de como ela se estrutura nos buscadores da Internet, na blogsfera e nas redes sociais, que fazem parte da metodologia *Inbound*. Em outras palavras, uma empresa como a Akmos terá maior destaque perante a comunidade virtual na medida em que ela aplicar a metodologia *Inbound*.

1.1 Metodologia Inbound

A metodologia *Inbound* é dividida em quatro etapas - ATRAIR, CONVERTER, FECHAR e ENCANTAR - e descritas conforme colocado na figura 1 e por Beleza e Medeiros (2016).

FIGURA 1 – METODOLOGIA INBOUND



Fonte: Hubspot Brasil, 2016

1.1.1 Atrair

A etapa de atração só é possível por conta dos sites, blogs e das redes sociais. Os dois primeiros fazem uso das técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO) que conduzirão os visitantes ao que eles de fato procuram nos buscadores. Por sua vez, as redes sociais permitem uma interação das pessoas com as marcas de modo a permitir uma alta conexão entre as partes no sentido de não apenas obter mais informações acerca do produto e/ou serviço, mas também de se ter um maior suporte no que se refere ao pós venda (BELEZA; MEDEIROS, 2016).

Assim sendo, todos esses visitantes são considerados estranhos ao site porque são internautas que podem estar acessando-o pela primeira vez. Por esse motivo eles estão tendo o primeiro contato com a empresa em questão - a Akmos - que não oferecerá a venda direta do produto mas conteúdo relevante, útil, novo e/ou divertido. Esse material fará com que a pessoa fique mais bem informada, tome

consciência da própria necessidade e/ou desejo e adquira o produto e/ou serviço em questão (BELEZA; MEDEIROS, 2016).

1.1.2 Converter

Ao acessar o site, o blog ou a rede social o prospecto entrará em contato com uma *landing page*, ou página de captura, diretamente ou por meio de um botão chamado de *Call-To-Action*. Nessa etapa o internauta ainda não está preparado para comprar porque os:

visitantes precisam ver mais do que dicas para se interessarem em comprar alguma coisa. Neste momento, o *Inbound Marketing* utiliza formulários, *landing pages* (uma página feita para capturar os dados do visitante) e CTAs (um convite para que o visitante tome uma ação) para avançar o processo. O visitante que mostrou interesse em produtos e baixou um *ebook* ou se cadastrou para receber mais conteúdo torna-se uma *lead*. (INBOUND MARKETING, 2016).

Ao receber o *ebook* o visitante será convertido em *lead*, indicando à empresa que está propenso a receber informações acerca da mesma, e avançará no ciclo de compra. Mais informado estará mais disposto a realizar uma compra já que a companhia, além de ter fornecido o *ebook*, ainda estará autorizada a enviar informações acerca de produtos relacionados à informação disponibilizada (BELEZA; MEDEIROS, 2016).

1.1.2 Fechar

Para fazer com que a *lead* realize uma compra é necessário entender qual conteúdo aquele potencial cliente precisa ler para se efetivar como um cliente. É importante, também, que se saiba quais são os esforços de marketing que estão trazendo as melhores *leads* para que se invista mais neles. Todas essas informações são possíveis por meio de um bom *Customer Relationship Management* (CRM) (BELEZA; MEDEIROS, 2016).

O email também é uma importante ferramenta para que o cliente contrate a empresa adquirindo o produto e/ou serviço. Para tal, o email deve oferecer conteúdo relevante para gerar confiança no prospecto e fazer com que, baseado na informação, faça a compra. Os emails não devem ter o mesmo conteúdo porque

cada *lead* poderá estar em um estágio de compra diferente (BELEZA; MEDEIROS, 2016).

1.1.4 Encantar

Após a venda ter acontecido, começa-se um trabalho de pós-venda para que o cliente se transforme em um promotor, um advogado daquela marca e seja fiel à mesma. E isso só se obtém a partir de um bom relacionamento empresa-cliente conforme afirma Kotler (1998, p.30): “Marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chaves [...] para reter sua preferência e negócios a longo prazo”.

No caso do *Inbound Marketing* o encantamento se dá por diversas formas. Como afirma Inbound Marketing (2016, p.18) pode ser feito por meio de “ofertas exclusivas para clientes, pré-lançamentos, engajamento nas redes sociais, bom atendimento pós-venda, e formulários de satisfação”. Beleza e Medeiros (2016) colocam que as pesquisas de satisfação indicam o que pode ser feito para um empresa ser melhor e que nas redes sociais os clientes “deixarão dúvidas, comentários, curtidas ou insatisfações. É o seu papel engajá-los, respondendo e oferecendo sempre conteúdos relevantes às questões abordadas”.

Percebe-se, nessa simplicidade de processos, como a prática de *Inbound Marketing* educa, não invade e coloca o prospecto e cliente no centro da empresa criando, assim, uma sinergia favorável para ambas as partes (BELEZA; MEDEIROS, 2016). E nesse contexto de priorizar o futuro cliente – e cliente - informando-o de acordo com a sua necessidade e/ou desejo, é importante comentar acerca da criação de conteúdo.

1.2 Criação de conteúdo

Como a aplicação do *Inbound Marketing* é baseada na criação de conteúdo fez-se necessária a criação de um tópico específico para esse item.

Rock Content (2016) coloca que para criar conteúdo é necessário tempo e dedicação, fundar uma estratégia, produzir o conteúdo propriamente dito, promovê-lo e, ao final, mensurar os resultados obtidos. Ademais, é preciso saber qual a informação que deve ser produzida em relação ao momento que se encontra o

público-alvo - se ele está em um momento em que está tomando consciência do produto e/ou serviço ou se já está em um estágio de decisão pela compra. Entretanto, isso pode parecer difícil mas não é. Há de se ter em mente que “o que faz uma pessoa ser escritor(a) é o fato dela simplesmente escrever” (ERIDON, 2014, p.6, tradução nossa). É claro que, conforme coloca a especialista, para ser um bom escritor deve-se ler e escrever muito, ou seja, nada impede de alguém se categorizar como tal.

E também pode-se desmistificar a questão da criação de conteúdo na medida que percebemos que, de acordo com Eridon (2014), para um conteúdo ser atraente basta que o escritor seja autêntico quando for expressar as suas ideias.

Ademais, todo conteúdo tem que ter um propósito muito claro que se resume na pergunta: o que está sendo escrito responde a uma necessidade do leitor (HALLIGAN; SHAH, 2010)?

Uma vez que se tem esses princípios em mente deve-se manter o conteúdo acessível. Conforme Picinini (2012) o acesso a um artigo de blog, por exemplo, não deve estar a mais de 3 cliques do usuário. Ainda, os artigos devem estar linkados entre si para permitir que o visitante navegue entre os posts. De acordo com o autor, quem constrói um blog deve observar como são construídos os blogs dos concorrentes.

Existem vários canais pelos quais o conteúdo se faz presente na metodologia *Inbound*. São eles: site, blogs, emails e redes sociais (INBOUND MARKETING, 2016).

1.2.1 Sites

Como já citado, todo o conteúdo, seja lá onde for publicado, deve atender a uma necessidade porque, como Kotler (1998) afirma, “a chave para o marketing profissional é entender as necessidades reais dos consumidores melhor do que qualquer concorrente.” Assim sendo, conteúdo relevante é a base de qualquer site, independente do mesmo estar ou não alinhado à metodologia *Inbound*.

Tendo o propósito do site bem definido devem ser observados outros pontos. Entre eles está o fato de que, de acordo com Picinini (2012), os sites que são criados em plataformas gratuitas como, por exemplo, a blogger.com, apresentam limitações. No próprio domínio percebe-se isso já que ele vem da seguinte forma:

www.empresa.blogspot.com. Assim sendo transparece-se não apenas um aspecto menos profissional, mas também compromete a identidade da empresa. Empresas que pretendem desenvolver um trabalho mais sério devem ter domínios próprios .com.br, apenas .com, ou ainda .net, e estarem hospedadas em servidores próprios, diferente dos que estariam caso estivessem vinculadas ao blogger.com. Caso não venham a seguir essas diretrizes, Picinini (2012) declara que a empresa pode não ser dona do seu próprio conteúdo e não ter controle do seu site no sentido de não poder divulgar o que quiser, quando quiser e como quiser. Além de todas essas limitações, sites que não têm domínio próprio e nem servidores próprios podem sofrer limitações no que se referem ao seu design.

1.2.1.1 SEO

De nada adianta ter um site se ele não for encontrado. A estratégia *Inbound* permite que o site seja encontrado por meio das técnicas de SEO, que são um:

conjuntos de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados naturais (orgânicos) nos sites de busca gerando conversões, sejam elas, uma lead, uma compra, um envio de formulário, agendamento de consulta e outros (OTIMIZAÇÃO, 2016).

De acordo com Meher (2015) para um site ser bem ranqueado deverá realizar estratégias tais como:

1. criar *inbound links* de qualidade. *Inbound links* são links sobre o site que são colocados em outros portais. Para que aqueles sejam de qualidade é necessário que os tais portais tenham boa relevância para os mecanismos de busca;
2. posicionar as melhores palavras-chave nos links, no título, no subtítulo, no conteúdo e nas tags das imagens;
3. manter a consistência no que se refere às cores, ao layout e às fontes para que os visitantes não fiquem desorientados;
4. ter um sistema de navegação que ofereça várias preferências de pesquisa. Afinal se as pessoas não podem encontrar o que está procurando abandonam o site;
5. ser responsivo de modo que o internauta possa ver o conteúdo do portal em tablets e/ou smartphones a partir de um tempo curto de carregamento da página - não mais que 3 segundos;

6. oferecer opções de compartilhamento de conteúdo do e no site. Quando mais compartilhamentos houver, mais tráfego o site poderá ter.

Uma empresa que não aplica técnicas de SEO em seu site não está dando importância à principal fonte de busca por informações da parte dos internautas. É dizer que aparecer nos mecanismos de busca pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma empresa. Portanto, é relevante um trabalho cuidadoso na otimização do site, sabendo que deve ser contínuo e realizado com paciência para que haja resultados. Afinal "para quem não sabe para onde vai, qualquer caminho serve. Mas para quem pretende usar o *Inbound Marketing* para gerar resultados, duas coisas são necessárias: definir metas e medir o progresso." (INBOUND MARKETING, 2016, p. 48). E quando se fala em site, fala-se em blog que é um meio que merece muita atenção com relação ao SEO, já que nele encontram-se diversas palavras que podem ajudar no ranqueamento do site.

1.2.2 Blogs

Se ter conteúdo relevante em um site é importante, em um site em forma de blog é mais importante ainda. Conteúdo relevante gera compartilhamento nas redes sociais e faz com que um prospecto torne-se consumidor daquela marca. Ainda, de acordo com Halligan e Shah (2010) um bom conteúdo faz com que outros sites indiquem o que foi produzido aumentando, conseqüentemente, o ranqueamento perante o Google daquele blog ou site. Falando em buscadores, os autores dizem que o conteúdo, além de interessante, deve ser otimizado no sentido de se escolher as palavras-chave corretas. Academia do Marketing (2016) apresenta ideias de como tornar o conteúdo relevante perante o leitor. Ela destaca que não se pode colocar SEO acima de tudo, que se deve definir o público que acessará o conteúdo, colocar-se no mesmo patamar de conhecimento do leitor, além de oferecer opções de aprofundamento no assunto.

Ademais, deverá haver uma medição e um controle no sentido de acompanhar o progresso do blog, ou seja, "acompanhe o número de outros sites com link para o seu site" [...] "acompanhe o número de páginas em seu site que foram indicadas no Google e estão prontas para serem servidas no momento que alguém busca por isso". (HALLIGAN; SHAH, 2010, p. 32-33).

Por fim, a que se falar que um blog cria uma interação direta entre a empresa e o potencial cliente e consumidor fazendo com que aquela tenha a chance de demonstrar o que sabe de determinado assunto fazendo, assim, que o prospecto tenha mais confiança na companhia e esta seja vista como uma autoridade para ele (WISHPOND, 2016).

Vale destacar que as mesmas dicas citadas por Meher (2015) logo acima valem para o blog.

1.2.3 Redes sociais

O site Wikipedia define rede social como “...uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns”. A partir desse conceito o que se percebe é que as redes sociais são relacionamentos, o que, de acordo com Kotler (1998), é importante para as empresas em relações aos seus clientes e futuros clientes. Para o autor, entregar alta qualidade, preço justo e bons serviços é um tipo de relacionamento que proporcionará negócios a longo prazo. Assim, essa aderência que a rede social proporciona pode ser extremamente favorável a uma empresa.

Conforme destaca Costa (2013) as redes sociais, que estão contidas nas mídias sociais, são muito populares porque, por meio delas, o indivíduo se sente socializado e, portanto, inserido em um meio (satisfaz, inclusive, a necessidade de afeto, já citada pelo psicólogo Abrahm Maslow). As empresas que aproveitam dessa popularidade para divulgar conteúdo relevante para o seu público terão uma chance de se destacar perante à concorrência.

Esse destaque e, conforme for, essa vantagem competitiva pode ser obtida também na medida que as redes sociais permitem a divulgação sem barreiras sociais e nem geográficas, de forma simples, barata, rápida e em tempo real (COSTA, 2013).

Portanto essa é a chance que uma organização tem de se aproximar do cliente para construir uma boa experiência e, por consequência, aumentar as vendas. As mídias sociais permitem que essas boas experiências sejam compartilhadas, comentadas reforçando a marca e aumentando a eficácia de um site, o que gera um melhor posicionamento do mesmo nos mecanismos de busca

(COSTA, 2013). Além das mídias sociais, os emails também são uma fonte importante para se gerar conteúdo.

1.2.4 Emails

Ao contrário dos outros meios de produção de conteúdo citados, os emails encontram-se em um estágio mais avançado da metodologia *Inbound*. Enquanto os sites, blogs e mídias sociais têm a função de atrair visitantes, os emails têm o objetivo de converter *leads*, que são as pessoas que se cadastraram por meio de *landing pages*, em clientes. Fala-se em qualidade das *leads*, e não em quantidade, porque, conforme Moreira (2015), há empresas que compram *mailings* de emails que não têm prospectos segmentados para o envio de conteúdo relevante sobre a mesma, o que não é nada bom haja vista que converter uma *lead* em cliente não é fácil, ainda mais quando a ela não é qualificada. Com relação aos emails "a maioria das empresas ainda não sabem aproveitar da melhor forma esse ativo, utilizando-o de forma "egocêntrica" ou simplesmente ignorando o seu potencial" (RESULTADOS DIGITAIS, 2016, p.4).

Para que um internauta seja atraído por uma mensagem de email é necessário que ela seja, antes de mais nada, personalizada para atraí-lo pois as pessoas, hoje, recebem muitas informações e estão muito atarefadas. E para uma mensagem ser personalizada é importante que a empresa tenha pleno conhecimento de quem é o prospecto (SNIDER, 2015). Ainda, segundo o autor, são ações como essa relativas ao *Inbound Marketing* as que geram maior rentabilidade para as companhias, haja vista que a prática do Marketing Receptivo gera um retorno sobre investimento superior em comparação à prática do marketing tradicional. Inbound Marketing (2016) informa que "inbound é personalizar seu conteúdo para cada pessoa e educá-la gradualmente sobre sua empresa". Coloca, ainda, que o email é um canal fantástico de relacionamento com o cliente.

Desta forma um relacionamento pleno entre empresa e futuro cliente pode ser criado. Mas não apenas com o futuro cliente. Pode ser criado para o cliente ativo, que poderá ter acesso a promoções, novos lançamentos, conhecimentos *premium* avançados aplicados às suas necessidades, já que esses consumidores estarão na fase de encantamento da metodologia *Inbound* (INBOUND MARKETING, 2016).

Eridon (2014) define algumas ideias simples que todo escritor deve ter e que, por consequência, podem ser aplicadas na construção de um email. Entre elas podemos citar o fato de que na redação de um email as palavras devem ser compreensíveis a todos, o texto deve ser empático, de modo que faz-se importante o escritor saber quando deve escrever uma piada, retirar ou colocar uma vírgula, e o conteúdo deve ser revisado.

1.3 Como converter visitantes em clientes

Como colocado acima, enviar emails é uma das formas de se criar clientes. Mas, antes disso, existe toda uma metodologia que é usada.

Como apresentado por Beleza e Medeiros (2016) e Meher (2015), para coletar emails *landing pages* devem ser criadas com botões especiais chamados de *Call To Action* (CTA) que conduzem o internauta a uma ação por meio de um clique.

FIGURA 2 – MODELO DE LANDING PAGE



Fonte: <http://dinheiroganho.net/wp-content/uploads/2013/11/page-captura-2.jpg>, 2016

Uma vez que o email do cliente já está no banco de dados da empresa compete a essa criar um bom relacionamento com o prospecto enviando a ele conteúdo relevante, útil e novo para que esse tenha uma boa experiência e se torne um cliente (BELEZA; MEDEIROS, 2016).

O tempo para uma *lead* se tornar um cliente é relativo. Em alguns negócios pode levar menos de 15 minutos enquanto em outros pode levar 3 meses ou mais, isso levando em conta que todos os cadastros são realmente qualificados. Portanto, para que aumente-se a chance de conversão de *leads* para clientes, é necessário que a empresa saiba qual o prospecto mais propenso para a compra. Essas

informações são obtidas observando onde o internauta navega no site ou em quantas *landing pages* ele se cadastrou. Se ele navegou em áreas relacionadas ao preço certamente é uma *lead* mais qualificada do que aquele que navegou pelos perfis da equipe de trabalho, por exemplo. Aquele que se cadastrou em várias *landing pages* disponibilizadas pela empresa é uma melhor *lead* do que aquele que se cadastrou em apenas uma *landing page* (HALLIGAN; SHAH, 2010).

Ademais, conforme Halligan e Shah (2010), para que essa *lead*, esse prospecto se converta em cliente é necessário que seja nutrido com consistência e com frequência para que quando ele estiver pronto para a compra, o produto e/ou serviço esteja na cabeça dele. E essa nutrição não deverá forçar o processo de vendas mas simplesmente informar, ensinar, educar.

Em suma, não adianta ter muitas *leads* se as mesmas não forem selecionadas e nutridas.

2 DIFERENÇA ENTRE MARKETING DE REDE, VENDA DIRETA E PIRÂMIDE FINANCEIRA

Marketing de Rede, ou Marketing Multinível (MMN), venda direta e pirâmide financeira muitas vezes são vistas como se tivessem o mesmo conceito. Mas possuem diferenças bem relevantes que podem ser percebidas na medida que “o marketing de rede é uma das formas que assume a venda direta, distinguindo-se apenas pela forma de remunerar o vendedor” (GRACIOSO; NAJJAR, 1997, p.13). No Marketing de Rede o distribuidor tem lucros não apenas vendendo os produtos como nas vendas diretas, mas também por meio das vendas de outros distribuidores que foram patrocinados por ele, ou seja, aqueles que foram convidados pelo mesmo e ingressaram em sua rede.

Os esquemas piramidais são diferentes porque “[...] pirâmide é um esquema de marketing multinível sem lastro real – quando o serviço ou produto oferecido ou não existe de fato ou não é a fonte principal dos recursos obtidos pela empresa” (CALEIRO, 2013). Ou seja, a empresa é sustentada pela rede formada, e não pela receita obtida pela venda dos produtos. Desse modo a principal característica de uma empresa que não pratica o Marketing de Rede é justamente não oferecer produtos ao cliente. E mesmo que ofereça, é importante certificar se que a companhia encontra-se cadastrada na Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD).

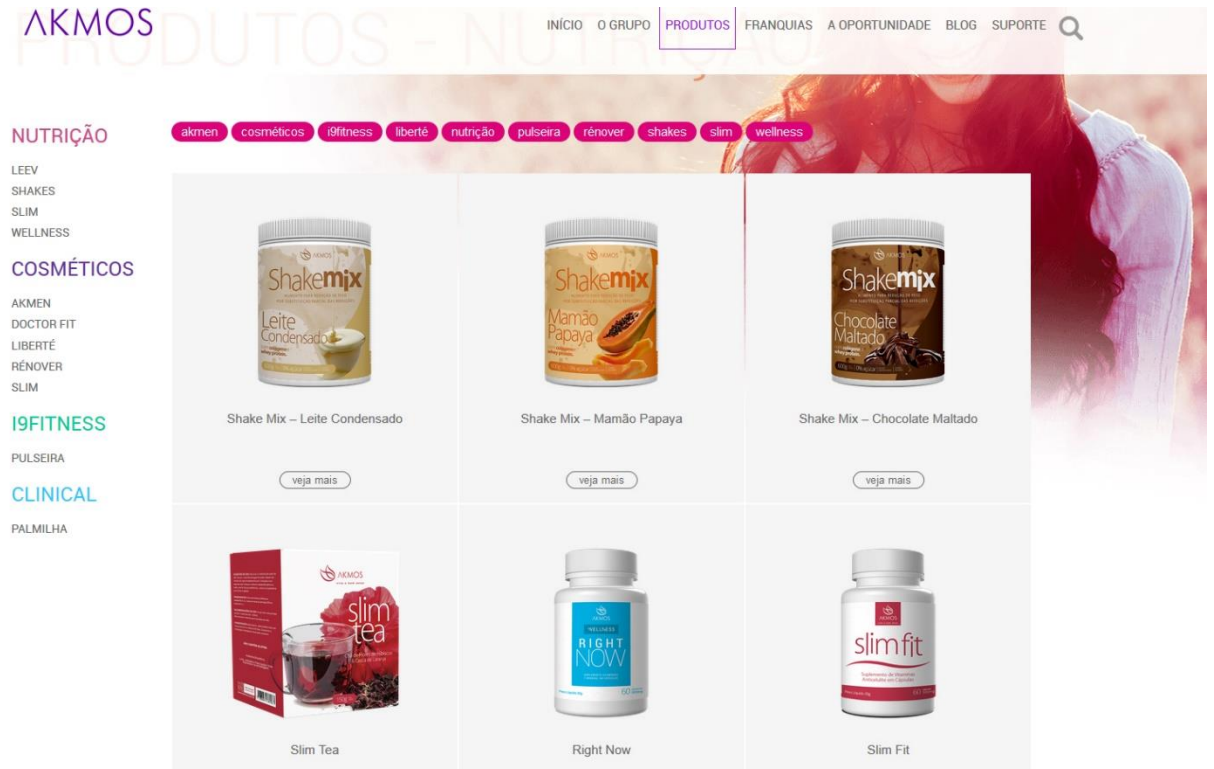
Nos últimos anos, muitas empresas que eram tidas como companhias de Marketing Multinível realizaram práticas que desprestigiaram o ramo como um todo. Essas empresas praticaram verdadeiras pirâmides financeiras, haja vista que os produtos oferecidos por elas não tinham relevância prática, ou seja, não ofereciam ao futuro cliente algo que poderia satisfazer a uma necessidade e/ou desejo do prospecto, de modo a sustentar a companhia. Essas organizações se empenhavam apenas em recrutar novas pessoas. Muitas dessas empresas, para o bem da indústria, tiveram as suas atividades suspensas pela Justiça fazendo com que todos fossem beneficiados e possibilitando que as vantagens de se praticar o Marketing de Rede fossem observadas (G1RN, 2013).

FIGURA 3 – DIFERENÇAS ENTRE MARKETING MULTINÍVEL (MMN) E PIRÂMIDE FINANCEIRA

MMN	PIRÂMIDE FINANCEIRA
Linha de produtos de qualidade e diferenciada	Ausência de produtos e serviços
Oportunidades reais de lucro para todas as pessoas que se comprometem com a empresa	Os melhores posicionados são os que mais faturam.
Recolhe impostos dentro da legalidade.	Ausência no pagamento de tributo.
Oferece um sistema de treinamento que forme e oriente seus colaboradores.	Dificuldade para sair do negócio.
Missão clara.	Promessas de enriquecimento rápido.

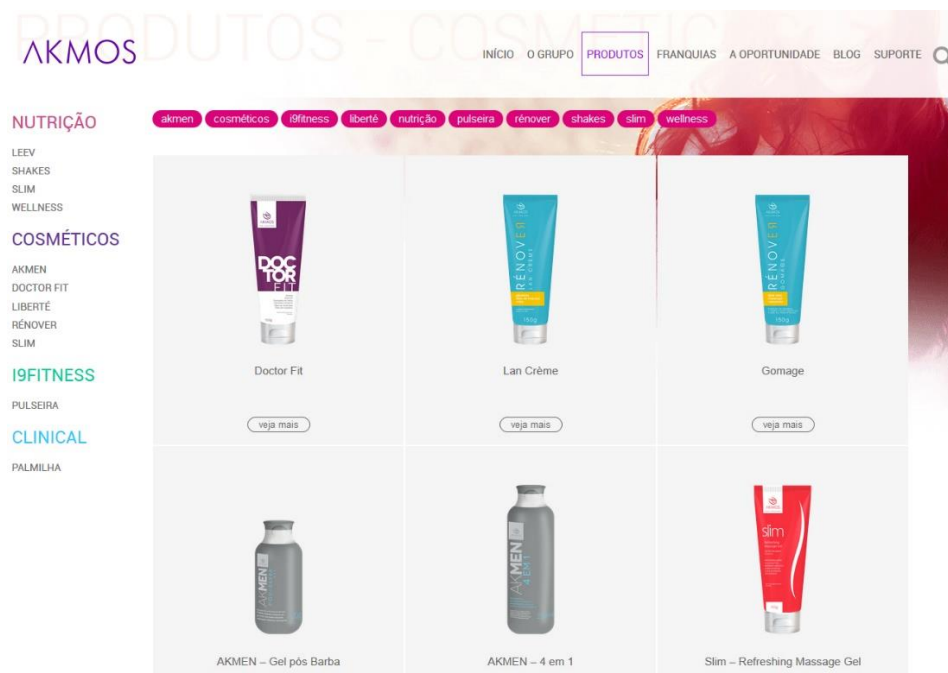
Fonte: SOUZA, 2013

FIGURA 4 – ALGUNS PRODUTOS AKMOS DA LINHA NUTRICIONAL



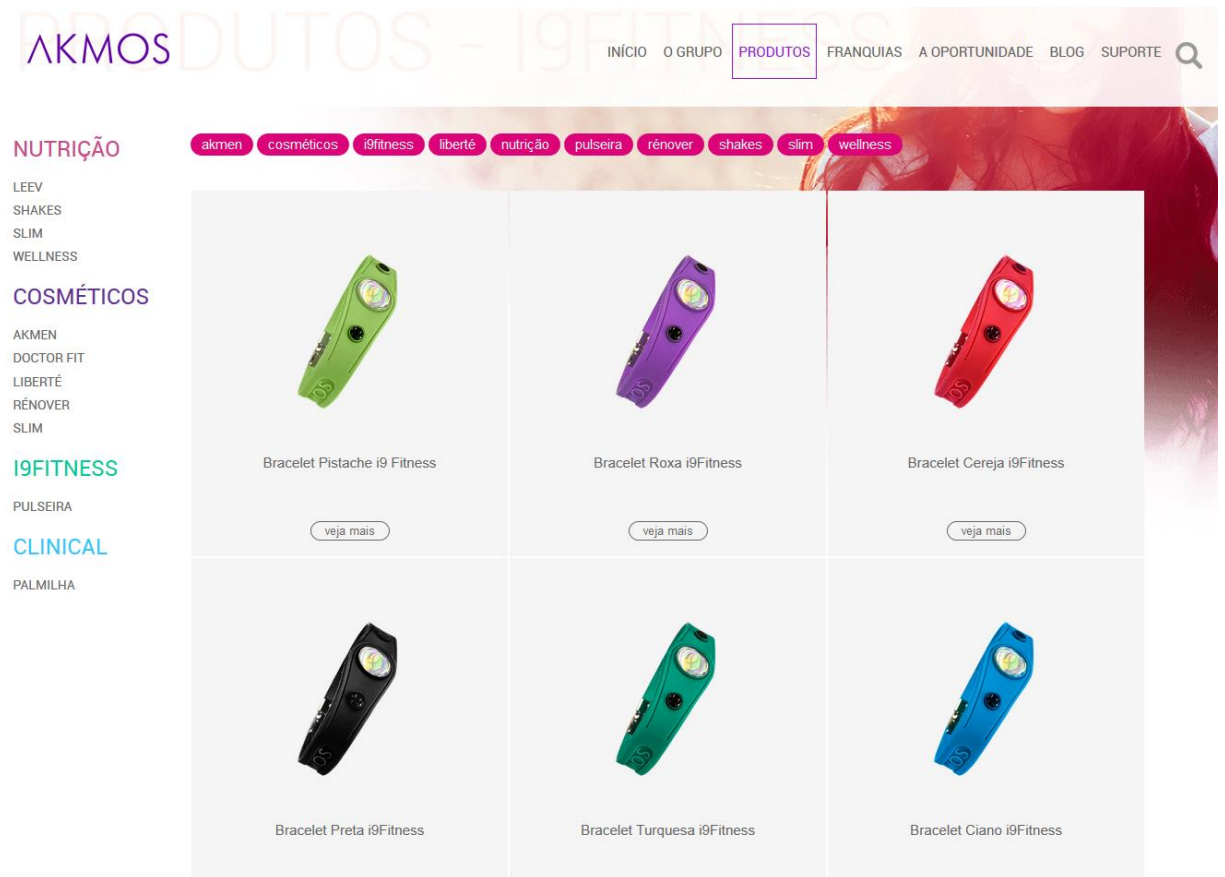
Fonte: <http://akmos.com.br/produtos-geral/nutricao/>

FIGURA 5 – ALGUNS PRODUTOS AKMOS DA LINHA COSMÉTICA



Fonte: <http://akmos.com.br/produtos-geral/cosmeticos/>

FIGURA 6 – ALGUNS PRODUTOS AKMOS DA LINHA FITNESS



Fonte: <http://akmos.com.br/produtos-geral/i9fitness/>

FIGURA 7 – OPORTUNIDADE REAL DE LUCRO NA AKMOS

AKMOS

INÍCIO O GRUPO PRODUTOS FRANQUIAS **A OPORTUNIDADE** BLOG SUPORTE

11 formas de ganho

Ganho Pessoal

- 1 Venda Direta
- 2 Bônus Compra Pessoal

Ganho Equipe

- 3 Bônus Início Rápido
- 4 Bônus Linear de Consumo
- 5 Bônus de Equipe (Primeira Compra)
- 6 Bônus de Equipe (Consumo)
- 7 Bônus Liderança
- 8 Bônus Honra
- 9 Bônus Cliente Preferencial
- 10 Bônus Carro
- 11 Bônus Divisão de Lucros

"Prefiro contar com 1% do esforço de 100 pessoas, do que com 100% do meu próprio esforço."

John Paul Getty

porque você é uma **arte!**

Dúvidas sobre o Plano de Negócio Akmos? [Clique aqui](#), confira a agenda de Conferência Plano de Negócio Akmos e tire suas dúvidas com um de nossos líderes de sucesso. On-line e gratuitamente.

[Download](#) Apresentação (.PDF) 14,20 Mb

Fonte: <http://akmos.com.br/akmos-apresentacao/akmos-apresentacao-evolution.pdf>

FIGURA 8 – CERTIFICAÇÕES DA AKMOS



AKMOS

INÍCIO **O GRUPO** PRODUTOS FRANQUIAS A OPORTUNIDADE BLOG SUPORTE

CERTIFICAÇÕES

Para garantir o controle de qualidade de todo o seu portfólio voltado para a saúde e bem-estar, a Akmos possui certificações de importantes órgãos públicos e privados para que você tenha em mãos os melhores produtos e serviços prestados por nossa empresa. Conheça abaixo nossas certificações.



ABEVD – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESA DE VENDAS DIRETAS

A Akmos é associada à ABEVD – Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta – desde 2010, tendo como compromisso praticar uma relação saudável entre consumidores e revendedores, oferecendo produtos e serviços de alta qualidade por um preço competitivo e alinhado com as necessidades dos clientes.



ANVISA – AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA

Com foco na excelência e qualidade em seu processo produtivo, a Akmos possui registro na Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária – de todos os produtos necessários e que promovem saúde e bem-estar no dia a dia de seus clientes, empresários e consumidores.

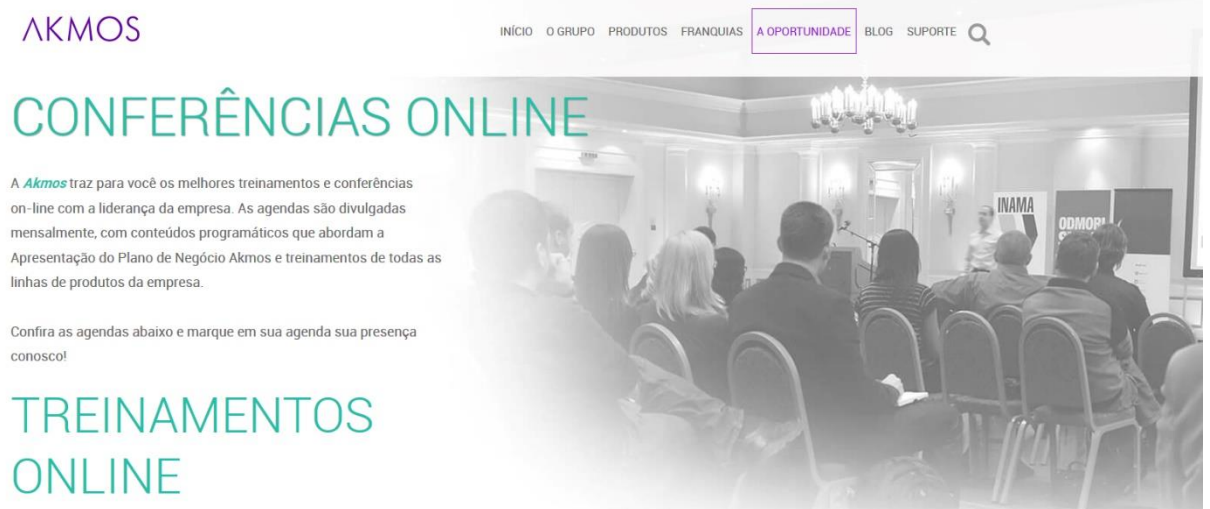


ABF – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING

Nos últimos anos a Akmos vem se estruturando e se consolidando através de pilares sólidos rumo ao objetivo de ser a maior empresa de Vendas Diretas e Franchising do Brasil. Para cumprir este objetivo está se associando à ABF – Associação Brasileira de Franchising – que tem a missão de divulgar, defender e promover o desenvolvimento técnico e institucional deste moderno sistema de negócios. A ABF trabalha em torno de um ideal comum: construir um Franchising forte, próspero e ético.

Fonte: <http://akmos.com.br/o-grupo/certificacoes/>

FIGURA 9 – TREINAMENTO PARA COLABORADORES



Fonte: <http://akmos.com.br/a-oportunidade/conferencia-online/>

2.1 Vantagens de se usar o Marketing de Rede

Trabalhar com Marketing de Rede oferece vantagens tanto para o distribuidor como para a empresa. Entre os inúmeros benefícios que esse ramo proporciona àqueles que se afiliam a uma companhia de Marketing Multinível é o fato de que pode-se ter um negócio próprio com baixíssimo investimento. A pessoa que pratica o Marketing de Rede também se desenvolve no que diz respeito à liderança, oratória, resiliência, capacidade de trabalhar e desenvolver equipes dinâmicas. O Marketing de Rede também pode proporcionar uma boa aposentadoria e, conseqüentemente, bem mais do que uma renda extra, pode proporcionar a renda principal da pessoa. Ademais, os produtos que o distribuidor estará consumindo e vendendo são de boa qualidade (CASTRO, 2015).

Gracioso e Najjar (1997) também colocam quatro vantagens que uma pessoa tem ao desenvolver o Marketing Multinível. São elas:

1. Não exige praticamente nenhum investimento, se comparado à abertura de qualquer outro tipo de negócio;
2. Não exige tempo integral;
3. Baixo risco inicial;
4. Não exige conhecimentos especiais.

Worre (2013) define que no Marketing de Rede é necessário informar bem o prospecto para que o mesmo fique por dentro do assunto. Ele escreve que, nesse relacionamento, pode-se até criar novos amigos.

As empresas também têm vantagens ao adotar o Marketing Multinível na medida que os seus custos com a promoção tradicional são bem menores do que o de empresas que não fazem uso da rede como um canal de distribuição. Afinal, os responsáveis por ofertar os produtos são os próprios distribuidores que os entregam na casa do consumidor fazendo, assim, que surja mais uma vantagem para a empresa relacionada à logística e ao pós venda, na medida que ela poderá destacar que o seu diferencial é oferecer conveniência e bom atendimento (GRACIOSO;NAJJAR, 1997). Outro ponto que favorece às empresas que praticam o MMN, nesse caso específico, a Akmos, é o fato que elas, conforme Gracioso e Najjar (1997), praticam a comunicação dirigida. Sabe-se que quando uma empresa atinge com precisão o seu público-alvo o retorno sobre seu investimento é maior.

Outra vantagem que uma companhia tem ao adotar o Marketing Multinível é a de que ela já entra no mercado como distribuidora de produtos diferenciados e de qualidade, aspecto consensual quando se fala em uma empresa de Marketing de Rede (GRACIOSO; NAJJAR, 1997). Caso escolha pelo Marketing de Rede a empresa, também, terá à sua disposição uma equipe mais motivada porque cada distribuidor sente-se como dono do seu próprio negócio. Esse empenho em desenvolver aumenta o faturamento (BUAIZ, 1998). “Nos Estados Unidos, a maioria das empresas de *single-level* já converteram ou preparam-se para converter seus planos de remuneração para *multi-level*” (BUAIZ, 1998, p.15).

Desse modo, a prática do MMN deve ser mais valorizada pelas empresas, que têm nele um canal de distribuição que pode aumentar o faturamento de forma considerável, pela sociedade de forma geral, haja vista que muitos, infelizmente, ainda vêem o Marketing de Rede como se fosse esquemas de pirâmide, de modo que acabam por não perceber a grande oportunidade que essa modalidade de marketing oferece, e pelas universidades e faculdades, no sentido de fortalecer o empreendedorismo em nosso país, desenvolver o Marketing Multinível e ensinar as estratégias.

2.2 Estratégias de Marketing de Rede

Gracioso e Najjar (1997) expõem estratégias que devem ser implantadas por aqueles que trabalham com o Marketing de Rede. As empresas de Marketing Multinível devem enfatizar a exclusividade dos produtos que elas oferecem, devem criar uma relação de custo/benefício favorável para o consumidor e demonstrar que comprar um produto delas é muito mais rápido, fácil, agradável e conveniente, já que a pessoa o recebe em sua casa (GRACIOSO; NAJJAR, 1997).

Há de se observar que os catálogos das empresas de MMN sempre mostram famílias em situações idealizadas - mulheres bonitas e modernas, esposas carinhosas e crianças saudáveis - porque perceberam que o público que valoriza esse tipo de negócio também valoriza a família.

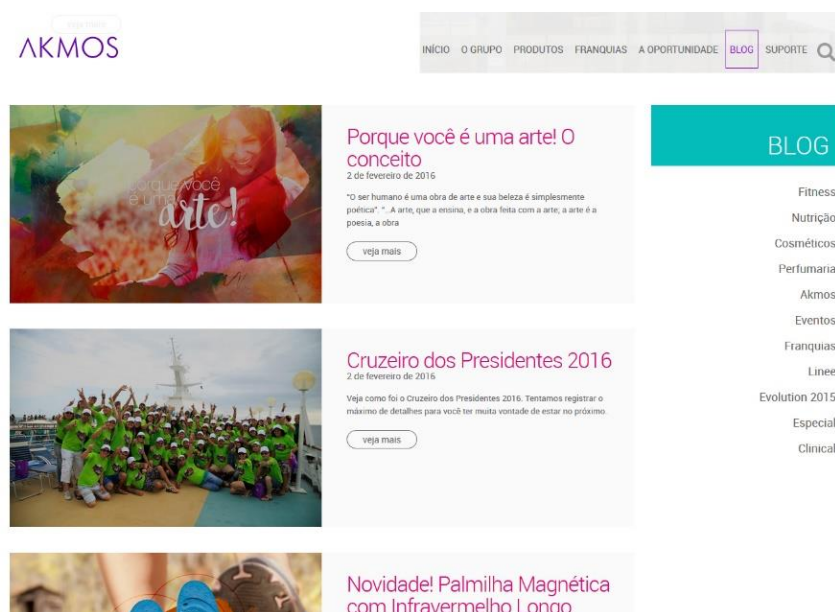
Para atrair novos distribuidores o argumento principal é de que os mesmos poderão desenvolver um negócio próprio. Assim sendo os distribuidores mais antigos têm que estar preparados para recrutar novos distribuidores para a rede e, também, para vender os produtos. Devem motivá-los por meio de planos de carreira e remuneração, bem como por meio de reconhecimento (GRACIOSO; NAJJAR, 1997).

Mas uma estrutura de Marketing Multinível não existe sem distribuidores, sem afiliados, sem associados. Para que uma empresa de Marketing de Rede prospere é necessário, portanto, que ela recrute pessoas diariamente. De acordo com Worre (2013) atrair duas pessoas ao dia é suficiente, e isso pode acontecer por meio do círculo familiar, do círculo de amigos, dos amigos dos amigos, das redes sociais, das atividades que se participe como os hobby's, trabalho voluntário etc. Conjuntamente a isso, o recrutador pode convidar essas pessoas para algum evento grande da empresa, pode organizar pequenas reuniões entre os interessados, convidar pessoas para webinários, enfim, promover ações que gerem interação para despertar confiança.

E a grande estratégia para desenvolver o MMN é a produção de conteúdo, aquilo que já foi amplamente colocado. "Marketing de conteúdo está rapidamente se tornando a base para os processos de compra e vendas de franquias. Graças a internet, potenciais franqueados estão mais espertos, [...]" (FRANCHISE HUB, p. 7, 2016). Assim o *Inbound Marketing* favorece de modo notável o desenvolvimento de qualquer franquia, como a Akmos, por exemplo.

3 DESENVOLVIMENTO DO MARKETING DE REDE NA EMPRESA AKMOS POR MEIO DAS ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING – Resultados e análise de resultados

FIGURA 10 – BLOG ATUAL DA AKMOS



Fonte: <http://akmos.com.br/blog/>

Marketing de Rede e *Inbound Marketing* têm semelhanças que parecem, muitas vezes, não serem percebidas por grande parte dos empreendedores. De acordo com Worre (2013) para se desenvolver o Marketing de Rede de forma sustentável é necessário educar o prospecto para que ele entenda o funcionamento do negócio como um todo e possa tomar decisões conscientes. Ou seja, deve-se criar um relacionamento. Em se realizando isso é que se cria liderança, oratória, resiliência, capacidade de trabalhar e desenvolvem-se equipes dinâmicas, conforme bem observado por Castro (2015). Sim, o *Inbound Marketing* também tem esse objetivo, o de educar, e não de vender diretamente. Como fala Halligan e Shah (2013) essa categoria de marketing propõe que a ideia é incentivar uma indústria por meio de conteúdo relevante para mostrar que a empresa é qualificada no ramo, de modo que os prospectos comprem dela. Por isso quando se fala em *Inbound Marketing* está se falando, também, de blog porque este, conforme Wishpond

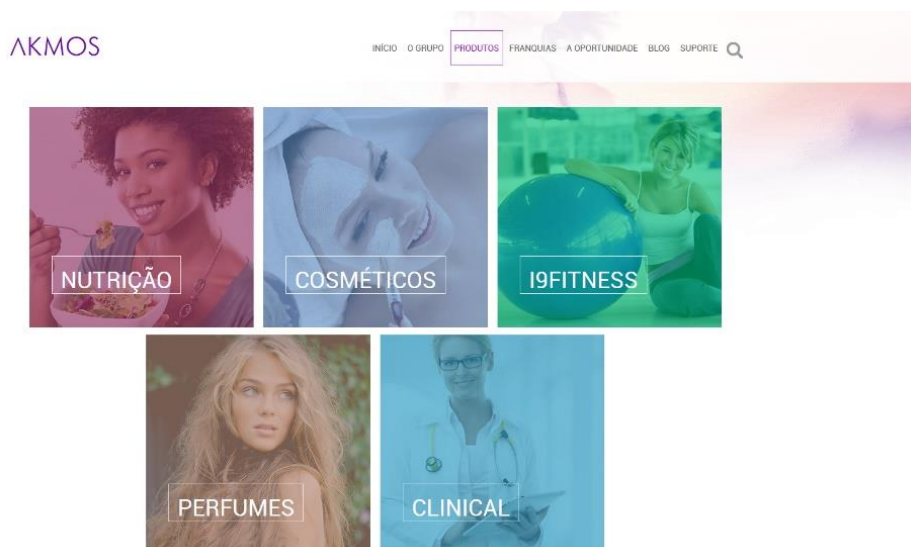
(2016), cria uma interação com o público ao fornecer a informação que realmente interessa a ele.

Gracioso e Najjar (1997) lembram que uma das estratégias do Marketing de Rede é justamente a comunicação dirigida ao invés da comunicação de massa. Ou seja, os produtos e a oportunidade de se construir um negócio baseado no Marketing Multinível são comunicados de acordo com as necessidades e segundo critérios de relevância do mercado por meio de canais de TV por assinatura, revistas especializadas e, claro, pela Internet. Certamente o *Inbound Marketing* se encaixa nos planos estratégicos de uma empresa como a Akmos haja vista que esta categoria de marketing, de acordo com Halligan e Shah (2010), não produz interrupções, ela não busca comunicar com todos de forma desequilibrada, mas cria a possibilidade de um segmento de mercado encontrar um produto e/ou serviço pela Internet. No caso da citada empresa os produtos são os produtos físicos oferecidos pela companhia - cosméticos, fitness, nutrição, perfumes e clinical - e os serviços são, por exemplo, o suporte, a garantia, o treinamento no uso dos produtos e na prospecção de novos distribuidores/afiliados. Todos estes estão na fase de pós-venda que, conforme nos explica Beleza e Medeiros (2016), corresponde à fase do "encantamento", momento que permite que o novo distribuidor seja um divulgador forte da marca. Afinal se não fizer isso ocorrerá como ocorre com muitas empresas que, conforme comenta Kotler (1998), abandonam os consumidores após a venda perdendo-os para os concorrentes porque não praticam o Marketing de Relacionamento que gera interações a longo e permite que a companhia conheça o prospecto ou cliente melhor que os adversários.

Há de se comentar sobre a importância, para a Akmos, dos serviços bem prestados por ela, mas também merecem destaque os diversos produtos que a empresa oferece. Isso faz dela uma legítima empresa de Marketing Multinível porque é sustentada pelos distribuidores recrutados e pela venda dos produtos, diferentemente dos esquemas piramidais, que são sustentados apenas pela rede, haja vista que não há comercialização de produtos (CALEIRO, 2016). Na Akmos são vendidos mais de 300 produtos que atendem a várias necessidades e desejos. Todos são certificados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), o que confere segurança aos usuários. Conforme já visto na figura 4, a Akmos vende shakes, chás e diversos produtos que auxiliam na nutrição da pessoa. Ademais, a organização comercializa vários cosméticos como hidratantes, cremes, esfoliantes.

Na linha fitness, a empresa trabalha com a pulseira i9, que elimina toxinas, reduz a fadiga muscular, entre outros benefícios. A Akmos também oferece vários perfumes, tanto para mulheres como para homens, e produtos da área terapêutica como as palmilhas magnéticas, que reduzem o estresse e ativam a circulação sanguínea, e os colchões, que melhoram a postura e fazem massagem a noite inteira. Em seu catálogo de cento e quinze páginas é possível conferir mais produtos. Nas pirâmides financeiras ganha mais quem entrou primeiro na transação, ou seja, quem está no topo da pirâmide. Desse modo quem está na base – ou seja, entrou depois - acaba perdendo dinheiro porque não há sustentabilidade, haja vista que o número de pessoas no mundo é finito. Assim, a pirâmide foca apenas no recrutamento de pessoas que têm número limitado e não há produtos para sustentar caso o número de participantes se esgote (SOUZA, 2013).

FIGURA 11 – CATEGORIAS DE PRODUTOS AKMOS



Fonte: <http://akmos.com.br/nossos-produtos/>

A partir de tudo o que foi escrito Halligan e Shah (2010) demonstram que o *Inbound Marketing* é uma prática de marketing *on-line*. Este apresenta, de acordo com Kotler (1998), muitos benefícios que refletirão na forma como o Marketing de Rede será desenvolvido do ponto de vista da venda de produtos e do ponto de vista de uma oportunidade de negócio.

Apoiado nas conclusões de Kotler (1998), percebem-se vantagens para o consumidor quando se aplica as estratégias de *Inbound Marketing* em uma empresa de Marketing Multinível como a Akmos. São elas:

1. Conveniência: todos os serviços e produtos são oferecidos 24 horas por dia, 7 dias da semana, em qualquer lugar sem os obstáculos tradicionais que existem ao se dirigir a uma loja física;
2. Informação: por meio da Internet os consumidores encontrarão muita informação sobre a Akmos, produtos, sobre a oportunidade e, por que não, concorrentes, permitindo, assim, um alto nível de comparação na comodidade de suas casa ou dos seus escritórios;
3. Menor exposição a vendedores e a fatores emocionais: nos serviços online os consumidores estão menos sujeitos à persuasão por parte dos vendedores.
E, evidentemente, de acordo com Kotler (1998), existem vantagens para as empresas:
 1. Adaptações rápidas: no meio online a empresa pode acrescentar os seus produtos e serviços bem como alterar os preços de forma abrangente e instantânea;
 2. Custos menores: aplicando o *Inbound Marketing* a Akmos pode reduzir as despesas de uma loja, o que já é característico do Marketing de Rede, e divulgar catálogos digitais gerando custos bem menores;
 3. Relacionamento com os clientes: por meio do marketing online, em especial por meio do *Inbound Marketing*, empresas como a Akmos criam um nível de relacionamento profundo com os potenciais clientes e clientes, personalizando o atendimento às suas necessidades e desejos, o que gera satisfação.
 4. Tamanho da audiência: as ferramentas presentes na Internet e sistematizadas pelos softwares CRM direcionados à prática de *Inbound Marketing* ajudam empresas que têm o objetivo de aplicar esta modalidade a medir, com exatidão, quem é o seu público-alvo, o que eles visitam, por onde visitam - além de muitas outras informações - permitindo adequar ofertas e anúncios.

3.1 Atraindo visitantes

Atrair os verdadeiramente interessados no que a empresa Akmos oferece é o objetivo desta e de qualquer empresa. Assim sendo, de acordo com Halligan e Shah (2013), o grande segredo para atrair visitantes para o site - entenda-se aí blogs e redes sociais - é justamente o fato de não omitir informações relevantes para o público-alvo. Tais informações atrairão links para o site, proporcionarão mais visitantes, aumentarão o tráfego do portal e o alavancará perante os mecanismos de busca como o Google, por exemplo.

Dessa forma procurar-se-á criar um blog que será como um formador para aqueles que desejam se aprofundar no desenvolvimento do Marketing de Rede com a intenção de conseguir bons ganhos financeiros já que BUAIZ (1998) comenta que como a pessoa se sente dona do próprio negócio se sentirá mais motivada. E claro, como temática, o blog poderá tratar dos produtos Akmos, como produtos de maior qualidade.

Picinini (2015) destaca que, antes de se publicar um conteúdo, deve-se observar como que os sites com temáticas parecidas – nesse caso os blogs e as redes sociais relativas a empresas de Marketing de Rede – organizam as informações. Essa seria uma forma de um blog, por exemplo, ser mais bem ranqueado no Google.

3.2 Convertendo visitantes em *leads*

Um dos objetivos da metodologia *Inbound* é a de converter aquelas pessoas - visitantes - que foram atraídas pelos sites e mídias sociais em *leads*. Foi observado que essa conversão pode ser feita por meio de *landing pages* (INBOUND MARKETING, 2016), que vão capturar o email dos potenciais interessados pelos serviços e/ou produtos que a Akmos oferece, bem como pelos interessados em obter mais informações acerca do Marketing Multinível. Assim esses interessados podem tanto ser os consumidores finais como aqueles que desejam obter uma renda extra ou uma renda principal por intermédio dos recursos oferecidos pela empresa. A página de captura deverá conter um botão atraente chamado de *Call-To-Action* que estimulará o prospecto a clicar para enviar o seu email para o banco de dados da companhia (INBOUND MARKETING, 2016). Esse botão é tão

importante para uma conversão que Meher (2015) escreve que ele deve ser o elemento que mais se destaca na *landing page* observando bem se as cores e o texto do mesmo são atraentes.

Ao se anunciar uma *landing page* no Google, Inbound Marketing (2016) afirma que é necessário um sistema capaz de medir as conversões proporcionadas por aquela. Assim sendo, vale saber qual o custo para se obter um email que encaminhará um *ebook* ao prospecto, por exemplo. Esse é o chamado Custo por *Lead* (CPL). Ao mensurarmos, saberemos se serão necessárias alterações na página de captura para que a mesma atenda de forma eficiente aos objetivos da Akmos.

3.3 Convertendo *leads* em clientes

A partir da metodologia *Inbound* percebe-se que os emails são uma ferramenta crucial para converter as *leads* em clientes. De acordo com Resultados Digitais (2016), as empresas não têm feito uso correto dos seus bancos de dados de emails, sendo que estes ajudam o prospecto a entender o problema ou a oportunidade que têm a frente, ajudam a motivá-los e a procurar mais soluções. Com todo esse conteúdo, a Akmos poderá se tornar parceira na resolução de dificuldades ganhando credibilidade e tendo mais facilidade para vender seus produtos e serviços.

Desta forma, informações relativas ao ramo do negócio, ao plano de negócios da empresa, aos dados e análises do mercado, a dicas de gestão, a vantagens da empresa diante da concorrência podem ser enviadas às *leads* que, ao lerem e perceberem relevância do conteúdo, poderão se tornar clientes (FRANCHISE HUB, 2016). Como coloca Moreira (2015) deve-se segmentar a lista de emails enviando comunicações que provam que a marca é superior e merece o investimento deles. Isso poderá ser feito por meio de cases de sucesso e infográficos. Ela destaca, também, a importância do diferencial que a empresa deve ter para estar na mente do potencial cliente.

Franchise Hub (2016) esclarece que cursos, webinários, reuniões e seminários também podem incentivar a *lead* a se converter em um cliente, no caso específico da monografia, da empresa – franquia – Akmos porque essas formas de

comunicação são capazes de oferecer um bom conteúdo ao prospecto e/ou cliente de uma franquia.

Além disso, Rock Content (2016) define que para conquistar a confiança de um prospecto e guiá-lo por meio do funil, para que ele se converta em cliente, é preciso fornecer conteúdo de qualidade e compatível com seu estágio no funil. Desse modo, tem-se que saber qual o nível de conhecimento do prospecto acerca do produto e/ou serviço para que seja criado um conteúdo capaz de convertê-lo em cliente. Caso o mesmo ainda esteja em um estágio inicial de conhecimento da empresa se fala em converter o visitante em *lead*.

3.4 Produzindo conteúdo de qualidade

Para se produzir conteúdo eficiente para uma franquia, cinco dicas devem ser observadas (FRANCHISE HUB, 2016).

1. Pesquisar a fundo o interesse do público-alvo;
2. Contextualizar com temas atuais;
3. Criar títulos atraentes que acrescentam algo de valor a quem lê;
4. Formatar estruturas padronizadas que servirão de modelo. Exemplo:

Título: 4 vantagens de se trabalhar com Marketing de Rede

- 1) Parágrafo introdutório;
- 2) Lista das 4 vantagens;
- 3) Parágrafo conclusivo.
 - Distribuir o conteúdo, seja internamente, seja externamente, incentivando o seu compartilhamento ou ainda gerando interação com os prospectos e/ou clientes por meio de enquetes.

De acordo com Rock Content (2016), uma empresa que se propõe a criar conteúdo para o seu cliente deve fundar uma estratégia, produzir o conteúdo, promovê-lo e, ao final, mensurar os resultados obtidos. A Akmos seguirá essa proposta na criação de seu blog.

3.4.1 Fundando a estratégia

Para se iniciar o processo de produção de conteúdo relevante que conduzirá à divulgação da Akmos é necessária a definição de funções. Dessa forma a equipe

Akmos terá um gerente que definirá os objetivos a serem alcançados, definirá o conteúdo, controlará a qualidade do mesmo, entrará em contato com outros departamentos (como o de vendas, por exemplo) e definirá os gastos com promoção.

Além de um gerente, tem de haver os produtores de conteúdo, que são aqueles que, além de escrever, terão de alinhar o conteúdo ao público-alvo e aos objetivos definidos.

Já os designers serão outro grupo de profissionais que integrarão a equipe Akmos na medida que criarão um aspecto visual agradável ao que for produzido. Desse modo, eles criarão templates para *eBooks*, infográficos, *checklists* além, é claro, de criar uma identidade visual para o blog e os artigos.

E por fim, mas não menos importante, há aqueles que administrarão as redes sociais divulgando conteúdo, respondendo comentários, engajando a audiência, mensurando resultados, divulgando posts de blogs e conteúdo relevante relativo ao Marketing de Rede e aos serviços e produtos oferecidos pela Akmos.

3.4.2 Produção de conteúdo

Conforme Halligan e Shah (2010), para se produzir conteúdo relevante que conduzirá à promoção da Akmos, de modo a converter prospectos em clientes, clientes divulgadores e até parceiros, é necessário que o conteúdo seja não apenas relevante, mas seja também novo e publicado de forma constante e homogênea - mesmo que se possa criar apenas dois artigos na semana é necessário manter a consistência dessa divulgação.

De acordo com a Academia do Marketing (2016), um conteúdo para ser relevante e, conseqüentemente, gerar engajamento deve atender às necessidades e desejos do público para o qual está escrevendo. Ela escreve, também, que o escritor tem que demonstrar que está no mesmo patamar de conhecimento do leitor para não afugentá-lo. Ainda, para que o conteúdo seja considerado relevante, é importante que sejam oferecidas opções de aprofundamento no assunto para que o internauta sinta que sua experiência foi completa.

Eridon (2015) apresenta outro ponto importante: o produtor de conteúdo deve ser objetivo no que se refere ao seu texto. Ela coloca que nem sempre é fácil tomar a decisão de retirar uma parte do texto, mas é necessário.

3.4.3 Promoção de conteúdo

A Akmos poderá promover o conteúdo por ela produzido por diversos meios que a internet proporciona. Entre esses meios Rock Content (2016) dá ênfase a quatro formas pelas quais qualquer empresa pode fazer uso:

EMAIL MARKETING: por meio das técnicas de email marketing faz-se o reforço da marca e envia conteúdo que importa à base de contatos da empresa;

MÍDIAS SOCIAIS: as mídias sociais permitem o engajamento das pessoas, um maior alcance da marca, a geração de novas leads e um relacionamento mais próximo entre a empresa e o cliente/ou potencial cliente;

WEBINÁRIOS: os webinários, que são seminários realizados na Internet, possibilitam a criação de uma relação mais pessoal com o futuro cliente e/ou cliente da Akmos. Os webinários têm outras funções como a de conduzir uma *lead* pelo funil de vendas ou ainda promover um novo conteúdo.

Pay Per Click (PPC): essa modalidade de anúncio, embora seja paga, é muito eficiente na medida que será possível saber quais os hábitos de busca da audiência. E, claro, reforçar a marca Akmos anunciando conteúdo de qualidade e conseguindo novas *leads* por meio de *landing pages*.

3.4.4 Mensuração de resultados

Os resultados de todos os esforços na aplicação do *Inbound Marketing* na empresa Akmos deverão ser medidos para que se façam os ajustes necessários em cada estratégia.

Assim sendo usa-se um indicador chamado de *Key Performance Indicator* (KPI) para medir o desempenho dos processos de uma empresa. No caso específico do *Inbound Marketing* aplicado à empresa Akmos, um exemplo está expresso na figura 4. Por meio deste indicador, identificou-se o custo de cada *lead* para a empresa no envio de um *ebook*.

FIGURA 12 – CUSTOS POR LEAD DE ACORDO COM CONTEÚDO ENVIADO.

NOME DO MATERIAL	LANÇAMENTO		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3
Ebook 1	26/06/2014	Leads gerados	500	1.000	1.200
		Investimento em AdWords	R\$ 200,00	0	0
		Investimento em FB	R\$ 300,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
		Custo por Lead	R\$ 1,00	R\$ 0,50	R\$ 0,41
Ebook 2	15/07/2014	Leads gerados	100	500	500
		Investimento em AdWords	0	0	0
		Investimento em FB	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
		Custo por Lead	R\$ 5,00	R\$ 1,00	R\$ 1,00

Fonte: Rock Content, 2016

Ainda de acordo com Rock Content (2016), outros pontos podem ser medidos:

1. Tráfego orgânico do blog;
2. Menções e compartilhamentos em redes sociais;
3. Número de *downloads* de materiais;
4. Vendas no *e-commerce*;
5. Tempo de conversão da *lead*;
6. Custo de aquisição de clientes;
7. Performance das campanhas pagas.

Aronson e Zeff (2000) apresentam outros itens que são contabilizáveis:

1. Páginas mais visitadas;
2. Número de visitas;
3. Páginas vistas por visita e duração da visita;
4. Diferenciação entre visitantes de primeira viagem e visitantes que retornam;
5. Períodos mais populares de utilização;
6. Caminhos mais populares usados ao longo do site;
7. Taxa de *click-through*;
8. *Browser* utilizado;

9. URL do site referenciador;
10. Domínio e hospedeiro do usuário;
11. Plataforma computacional do usuário;
12. Página de entrada do usuário;
13. Página de saída do usuário.

As expectativas para os resultados que a Akmos terá, como empresa que pratica o Marketing Multinível, aplicando o *Inbound Marketing* são positivas na medida que Snider (2016) coloca claramente que os esforços em realizar Marketing Receptivo geram maior retorno sobre o investimento quando comparados aos mesmos esforços realizados pelo marketing tradicional. Ela também escreve que as companhias que no passado praticaram alguma técnica relativa à metodologia *Inbound* tiveram aumento em sua receita nos últimos anos.

Além de gerar um maior retorno sobre o investimento, o Marketing Receptivo não é invasivo. Ele é planejado para que atraia pessoas verdadeiramente interessadas no negócio da companhia. Afinal "ser Inbound" não significa ir ao encontro do potencial cliente, mas fazer com o que o mesmo procure a empresa por meio dos buscadores e/ou outros meios por causa da relevância (HALLIGAN; SHAH, 2010). Dessa forma, o nível de relacionamento que se cria com o prospecto pode ser muito intenso, que é o que se procura incessantemente com o Marketing de Rede. Nessa modalidade de marketing não interessa atingir a muitas pessoas, mas sim às pessoas que querem desenvolver o Marketing Multinível e se ligar à empresa, nesse caso a Akmos (GRACIOSO; NAJJAR, 1997).

Entre outras vantagens que se têm ao aplicar o *Inbound Marketing* está o fato de que ele foca muito no pós-venda, fator crucial para o sucesso de uma empresa (BELEZA; MEDEIROS, 2016). Ademais, o Marketing Receptivo carrega consigo os benefícios do marketing on-line como os custos menores em aplicá-lo (KOTLER, 1998).

A implantação do *Inbound Marketing* exige uma metodologia que consiste em atrair uma pessoa por meio de sites e blogs otimizados com conteúdo relevante e redes sociais bem construídas, convertê-los em *leads* por meio de ferramentas como as *landing pages*, por exemplo, transformá-los em clientes ao se enviar emails e encantá-los ao entregar a eles um atendimento personalizado, conteúdo direcionado e *premium*, webinários, garantia e outras ações (BELEZA; MEDEIROS, 2016).

Ao longo da monografia foi observada como que a Internet, juntamente com as ferramentas de CRM de *Inbound Marketing*, permite a mensuração de resultados (BELEZA; MEDEIROS, 2016). Isto é de extrema importância para a avaliação das estratégias *Inbound* aplicadas à Akmos no sentido de identificar os problemas, encontrar as soluções e implantar melhorias.

É extremamente vantajoso para uma empresa adotar o Marketing de Rede porque ao adotá-lo a companhia reduz muito os seus custos com publicidade, a forma de entrega dos produtos e/ou serviços se dá em casa - o que gera conveniência e praticidade - e os distribuidores ficam motivados por conta das bonificações recebidas, o que proporciona o bom atendimento (GRACIOSO; NAJJAR, 1997).

Ao desenvolver o Marketing Multinível, o distribuidor está realizando um negócio sustentável porque ele é baseado em produtos de boa procedência e qualidade, diferentemente das pirâmides financeiras que não oferecem nenhum produto para os que nela adentram, de modo que se sustentam apenas por meio dos novos recrutados. Estes, como são em número finito, uma hora não existirão mais e, com isso, fará com o que o esquema se acabe (SOUZA, 2013).

Mas não adianta apenas adotar o Marketing de Rede, têm de ser implantadas estratégias para tal. A empresa pode, por exemplo, enfatizar a exclusividade dos produtos que elas oferecem, podem afirmar que comprar dela é muito mais rápido, fácil, agradável e conveniente, para o distribuidor pode demonstrar a liberdade financeira que poderá adquirir ao se afiliar à companhia - esta deve oferecer meios de motivar o afiliado, seja por meio de reuniões, webinários e afins (GRACIOSO; NAJJAR, 1997). E claro, a grande estratégia das empresas de Marketing Multinível está em oferecer conteúdo relevante para os seus prospectos e/ou clientes (WORRE, 2013).

É nesse momento que se observa a implantação da metodologia *Inbound* na empresa Akmos. E como isso pode ser feito? A empresa tem que ter um blog que forneça conteúdo relevante, de caráter informativo sobre o Marketing de Rede, sobre os produtos oferecidos pela empresa e, sobretudo, um blog com caráter aspiracional, haja vista o sonho que muitos têm de ter liberdade financeira e bons ganhos no fim do mês. Todo esse conteúdo tem que ser produzido a partir de uma estratégia *Inbound* e promovida da forma sugerida pela metodologia (FRANCHISE HUB, 2016).

O fato é que um bom blog atraí pessoas, mas além do blog a metodologia *Inbound* pede que sejam criadas *landing pages* com atraentes *Call To Action* dentro desses blogs – ou sites comuns - para que se capture o email dos interessados. Assim serão enviadas informações que interessam ao prospecto fazendo com que aumente a possibilidade deles se tornarem clientes da Akmos, sejam como consumidores dos produtos, sejam como distribuidores e franqueados (BELEZA; MEDEIROS, 2016). E por que esses emails são capazes de converter prospectos em clientes? Porque eles trazem conteúdo que ajuda o prospecto a entender o problema ou a oportunidade que tem a frente, ajudam a motivá-los e a procurar mais soluções que muitas vezes estão na própria Akmos (RESULTADOS DIGITAIS, 2016). Perceba que se fala em conteúdo relevante contido tanto nos blogs como nos emails. E quais princípios devem ser seguidos para a produção desse conteúdo? Uma empresa que se propõe a criar conteúdo para o seu cliente deve fundar uma estratégia, produzir o conteúdo propriamente dito, promovê-lo e, ao final, mensurar os resultados obtidos (ROCK CONTENT, 2016).

O Marketing de Rede já tem a característica de oferecer um bom pós venda. Entretanto as empresas que praticam o MMN, como a Akmos, tem no *Inbound Marketing* a possibilidade de reforçar esse ponto na medida que agora têm condições de oferecer maior suporte, maior garantia, mais ofertas exclusivas para clientes, mais pré-lançamentos, engajamento nas redes sociais, bom atendimento e formulários de satisfação (BELEZA; MEDEIROS, 2016).

E após a venda a Akmos terá que mensurar todos os resultados advindos da metodologia *Inbound*. Isso é essencial para ela possa identificar e corrigir eventuais falhas no processo. Entre os itens que podem ser medidos estão o tráfego orgânico do blog, as menções e compartilhamentos em redes sociais, o número de downloads de materias, o tempo de conversão da *lead* e o custo de aquisição de clientes (ROCK CONTENT, 2016).

Baseado em tudo isso a empresa Akmos poderá desenvolver o marketing a partir das estratégias de *Inbound Marketing*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi identificado como pode ser implantado o *Inbound Marketing* na empresa Akmos no intuito de verificar como os relacionamentos entre as redes da mesma pode ser melhorado.

Foram definidos objetivos específicos nessa pesquisa. O primeiro objetivo era o de identificar as vantagens de se implantar o *Inbound Marketing*, o segundo de apresentar como ele pode ser implantado, o terceiro, como seus resultados podem ser mensurados, o quarto e o quinto objetivos, respectivamente, foram o de esclarecer as diferenças entre Marketing de Rede, Venda Direta e Pirâmide Financeira e explicar as vantagens de se desenvolver o Marketing de Rede, o sexto objetivo foi o de apresentar as estratégias de venda em Marketing de Rede. O último objetivo da pesquisa foi o de definir de que forma pode ser implantado o Marketing Receptivo em uma empresa de Marketing Multinível. Para todos eles foram encontradas respostas por meio de Pesquisa Bibliográfica e Documental.

No que se refere aos resultados encontrados na pesquisa, observou-se que o desenvolvimento do Marketing de Rede por meio das estratégias de *Inbound Marketing* não é algo comum entre as empresas e que a Akmos realiza Marketing de Rede, e não pirâmide financeira. Ademais, concluiu-se que a aplicação do *Inbound Marketing* na Akmos gerará, a cada dia mais, conveniência, custos menores, melhor relacionamento com os clientes, maior mensuração do público-alvo e consumidores e prospectos mais bem informados.

Para atrair pessoas tem que existir blogs e landing pages que converterão os visitantes em *leads*. Para converter essas *leads* em clientes ativos, emails e outras ferramentas podem ser usadas, sempre realizando a segmentação e tendo, como apoio, o conteúdo de qualidade.

E, por fim, como produto da pesquisa, viu-se que, para a produção de um bom conteúdo, deve-se fundar uma estratégia, produzir o conteúdo em si, promovê-lo e, ao final, mensurar os resultados obtidos.

E sugerem-se estudos mais aprofundados acerca do tema e dos temas tratados nessa monografia. Quando se fala em tema há referência à implantação de uma estratégia unindo o Marketing de Rede ao *Inbound Marketing*. Quando se fala em temas há referência ao aprofundamento das duas modalidades separadamente.

O que se propõe é que as universidades e as faculdades, por conta da própria natureza de estudo e pesquisa, acrescentem em seus currículos o *Inbound Marketing* e o Marketing de Rede para que os alunos tomem conhecimento dessas práticas e sejam inspirados a desenvolver projetos. Dessa forma, há de se imaginar, por meio desses estudos, que haja o crescimento quantitativo e qualitativo dos empreendedores em nosso país favorecendo, assim, o desenvolvimento econômico, social, cultural, de mercado, acadêmico do país bem como o crescimento pessoal daqueles que optarem pelo aprofundamento das áreas. Ainda no campo acadêmico, os graduandos e pós graduandos, em especial aqueles que estudam Marketing e Administração, poderão ter seminários duas vezes ao ano sobre como desenvolver o Marketing Multinível de uma empresa por meio do *Inbound Marketing*. O tema pode ser tratado em feiras de empreendedorismo que tais universidades e faculdades promovem.

O Serviço de Apoio Brasileiro às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) também pode auxiliar no treinamento de empreendedores e/ou futuros empreendedores por meio dos cursos e palestras que promovem regularmente. Por ser um serviço muito conhecido no Brasil e no exterior, como em países como Portugal e Egito, a possibilidade que ele tem educar as pessoas no que se refere ao Marketing de Rede, ao *Inbound Marketing* e ao desenvolvimento conjunto das duas categorias, é muito grande, até mesmo porque o site Alexa.com aponta como um dos subdomínios mais visitados no site do Sebrae o relativo à Educação à Distância. Outro subdomínio é o da biblioteca do Sebrae, outra oportunidade de divulgar conjuntamente o Marketing Multinível e o *Inbound Marketing*. E em divulgando esse conteúdo, o Sebrae, por si mesmo, já estará fazendo uso das práticas *Inbound*. Os universitários também acessam o portal, especialmente o subdomínio referente ao Desafio Universitário. Como escrito acima, essa é mais uma oportunidade que os jovens têm para aprender como empreender, em especial por meio do Marketing de Rede com o apoio das estratégias de *Inbound Marketing*. Percebe-se que vários visitantes procuram informações acerca de fluxo de caixa ao acessar o site do Sebrae, de modo que estão preocupados em como controlar suas finanças. A partir do *Inbound Marketing* eles terão mais controle sobre suas ações de marketing que estão relacionadas à parte financeira, mais condições de mensurar os resultados e, conseqüentemente, implantar melhorias em suas empresas. Essa é mais uma razão pela qual esse serviço social autônomo deve divulgar o *Inbound Marketing*, o

Marketing Multinível e o desenvolvimento de ambos por meio da ação conjunta.

E, por fim, as empresas, a partir de suas associações, deveriam criar um amplo debate para discutir como que o Marketing de Rede pode ser implantado em suas estruturas, e de que forma o *Inbound Marketing* pode ajudar a desenvolvê-lo. O Marketing Multinível já é aplicado em diversas empresas nos EUA e ainda é um canal de distribuição pouquíssimo utilizado pelas companhias nacionais. Sem dúvidas, essa seria uma forma de aumentar o retorno sobre o investimento de um negócio - haja vista ser um canal de baixo custo - aumentar as vendas, ampliar a base de consumidores - já que cria-se uma grande rede - e proporcionar uma renda adicional e principal a milhões de pessoas. E claro, essas empresas podem desenvolver o Marketing de Rede por meio das técnicas de *Inbound Marketing* que, infelizmente, ainda não é muito utilizado no Brasil.

REFERÊNCIAS

ACADEMIA DO MARKETING. **Como criar conteúdo relevante para o seu site**, 2016. Disponível em: <<http://www.academiadomarketing.com.br/como-criar-conteudo-relevante-para-o-seu-site/>>. Acesso em 28 jun 2016.

ARONSON, Brad, ZEFF, Robbin. **Publicidade na Internet**. Tradução de Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

BELEZA, Caio; MEDEIROS, Saulo. **O que é Inbound Marketing?** Descubra as formas de acelerar as suas vendas, 2016. Disponível em: <http://5seleto.com.br/o-que-e-inbound-marketing/?tho_click=1>. Acesso em: 6 abr 2016.

BUAIZ, Sérgio. **Marketing de Rede: A Formula da Liderança**. Rio de Janeiro: Instituto MLM Brasil, 1998.

CALEIRO, João Pedro. **Enfim, o que difere (mesmo) marketing multinível e pirâmide**, 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/enfim-o-que-difere-mesmo-marketing-multinivel-e-piramide>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

CASTRO, Alessandra. **A expansão do marketing multinível no Brasil**, 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-expansao-do-marketing-multinivel-no-brasil/81190/>>. Acesso em: 28 set. 2015.

COSTA, Ana. **Impacto das Redes Sociais no Marketing**, 2013. 57f. Relatório de Estágio apresentado na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre em Gestão. Coimbra, 2013.

ERIDON, Corey. **The Marketers Pocket Guide to Writing Well**, 2015. Disponível em: <http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-447551363-pdf/The_Marketers_Pocket_Guide_to_Writing_Good.pdf>. Acesso em: 03 dez 2015.

FRANCHISE HUB. **Marketing de Conteúdo para Franquias**, 2016. Disponível em: <<http://franchisehub.com.br/uploads/marketing-de-conteudo-para-franquias.pdf>>. Acesso em: 11 jan 2016.

G1RN. **MP abre no RN inquérito contra Nnex, Bbom, Telexfree, Multiclick e Priples**, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2013/07/mp-do-rn-abre-investigacao-contratelexfree-bbom-nnex-e-multiclick.html>>. Acesso em 27 jun 2016.

GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo. **Marketing de Rede: A Era do Supermercado Virtual**. São Paulo: Atlas, 1997.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing: Seja Encontrado Usando o Google, a Mídia Social e os Blogs**. Rio de Janeiro: Alta Books. 2010.

INBOUND MARKETING: o guia definitivo, 2016. Disponível em: <https://www.creativing.com.br/wp-content/uploads/2014/05/ebook_inbound_marketing_rock_endeavor_3.pdf>. Acesso em: 8 jan 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MEHER, Jessica. **25 Websites Must-Haves for Driving Traffic, Leads and Sales**. Disponível em: < <http://www.klaxon.pl/files/25-Website-Must-Haves-eBook.pdf>>. Acesso em: 7 dez 2015.

MOREIRA, Daniela. **Como atrair novos franqueados com conteúdo**, 2015. Disponível em: < <http://guiafranquiasdesucesso.com/como-conquistar-novos-franqueados-com-conteudo/>>. Acesso em: 25 fev 2015.

OTIMIZAÇÃO para motores de busca, 2016. Disponível em: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Otimiza%C3%A7%C3%A3o_para_motores_de_busca>. Acesso em: 25 abr. 2016.

PICININI, Bruno. **O Manual do Empreendedor Digital**, 2015. Disponível em: < <http://www.spei.edu.br/pdfs/empreendedorismo/o-manual-do-empendedor-digital.pdf>>. Acesso em: 03 dez 2015.

RESULTADOS DIGITAIS. **Relacionamento com Email Marketing**, 2016. Disponível em: <<http://goo.gl/wkL8O3>>. Acesso em: 23 fev 2016.

ROCK CONTENT. **O Manual Tático do Marketing de Conteúdo: um guia prático de como montar e executar uma estratégia de sucesso**, 2016. Disponível em: <<http://goo.gl/1TL9hD>>. Acesso em: 8 mar 2016.

SNIDER, Emma. **State of Inbound 2015**, 2015. Disponível em: <<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/SOI2015.pdf>>. Acesso em: 08 jan 2016.

SOUZA, Fellipe. **Marketing Multinível x Pirâmide Financeira**. 2013. 18 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2013.

WISHPOND. **A importância do blog para o seu negócio**, 2016. Disponível em: < <http://blog.wishpond.com.br/post/48176276771/a-import%C3%A2ncia-do-blog-para-seu-neg%C3%B3cio>>. Acesso em: 6 jan. 2016.

WORRE, Eric. **Go Pro: 7 Steps to Becoming a Network Marketing Professional**. Wichita: Networking Marketing Pro, 2013.

GLOSSÁRIO

Browser - é um programa desenvolvido para permitir a navegação pela web, capaz de processar diversas linguagens como HTML, ASP, PHP.

Call To Action – são links ou funções de uma página que levam os usuários a realizar ações.

Case - é uma historia que descreve um assunto vivido por uma empresa.

Click Trough - é a relação entre os usuários que clicam em um link específico para o número total de usuários que visualizam uma página, e-mail ou anúncio.

Download – é um termo que corresponde à ação de transferir dados de um computador remoto para um computador local.

Ebook - é uma abreviação do termo inglês eletronic book e significa livro em formato digital. Pode ser uma versão eletrônica de um livro que já foi impresso ou lançado apenas em formato digital.

E-commerce - é um conceito aplicável a qualquer tipo de negócio ou transação comercial que implique a transferência de informação por meio da Internet.

Landing Page - é a página de destino ou página de entrada que usuário chega por meio dos resultados de busca, por meio de banners ou por meio de links patrocinados. Essas páginas têm um formulário que, ao ser preenchido, conduz à outra página.

Lead - é uma pessoa que tem, de alguma forma, interesse nos produtos e/ou serviços de uma empresa.

Mailing - é um banco de dados que reúne nomes, endereços e dados adicionais de consumidores e prospectos.

Multi-Level - sinônimo de marketing multinível.

Post – é uma publicação, uma entradas de texto cronológicas em websites/blogs.

Prospecto – refere-se àquilo que tem caráter de provável; perspectiva, prospectiva, probabilidade. No marketing significa um possível cliente.

Single-Level - Termo em inglês usado para os planos de compensação onde o representante de vendas só ganha em um nível.

URL (Uniform Resource Locator) – é a forma padronizada de representação de diferentes documentos, mídias e serviços de rede na internet, capaz de fornecer a cada documento um endereço único.